

## Públicos segmentados

Além de segmentar através do envolvimento do público na página, podemos usar outras opções como as nossas listas de e-mails por exemplo.

Se você não tiver uma lista dos contatos da sua empresa, recomendo que você faça o curso [Inbound marketing: Email marketing da segmentação ao Teste AB](https://www.alura.com.br/curso-online-inbound-marketing-introducao) (<https://www.alura.com.br/curso-online-inbound-marketing-introducao>) que ele vai te ajudar a criar uma lista, fazer testes, aprender a usar o Mailchimp e inclusive criar listas para captar mais emails dentre outras coisas.

A Bytebank tem uma lista com vários emails, então vamos aproveitar este recurso. Agora pensa comigo numa coisa, qual objetivo vou escolher? Poderia ser para gerar tráfego, mas para isso posso mandar um email direto do Mailchimp e não pago pelo anúncio, certo? Então vou escolher a opção Envolvimento.

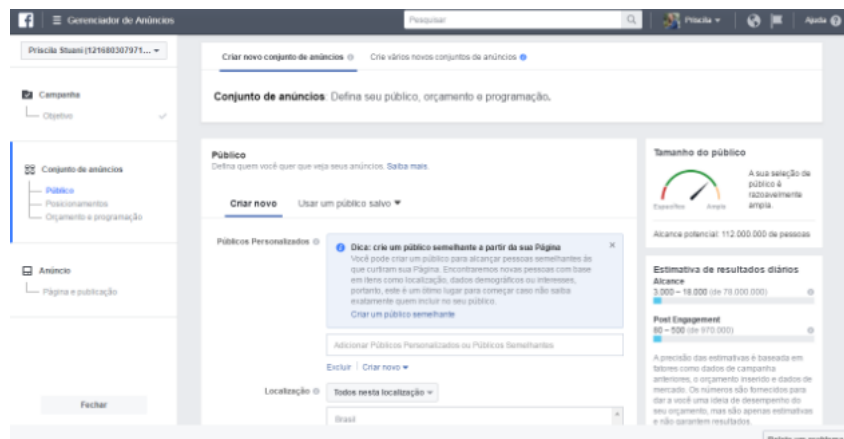
Abriam algumas opções.



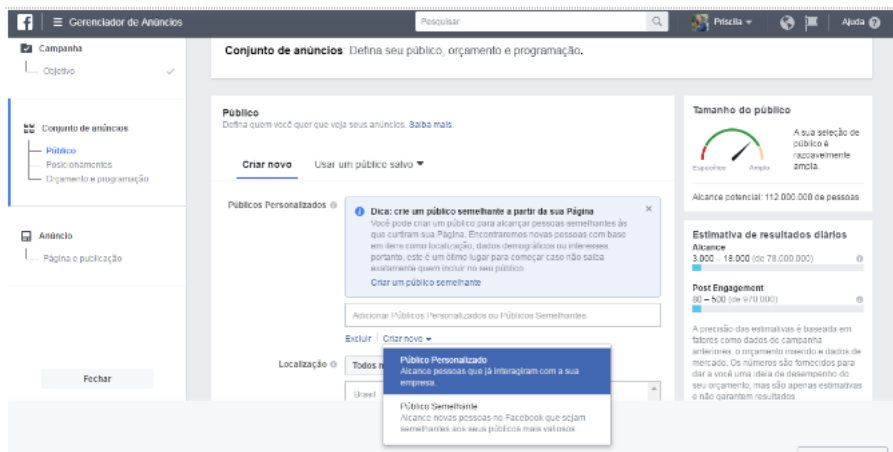
Qual das opções escolho? Curtidas na página? Bom, queremos aumentar a nossa base de fans, mas não seria melhor publicar algo muito bom, que atenda os interesses do nosso público para eles se envolverem na publicação e com isso aumentar as chances de curtirem a página?

Digo isso, porque posso fazer uma campanha para aumentar os likes da página, mas como já vimos no curso sobre o Facebook Marketing, quantidade de likes é importante, mas tem que a ver contexto, para isso fazer sentido as pessoas precisam se identificar com o que temos a oferecer.

Depois de selecionar a opção Envolvimento na página e clicar em continuar, nos deparamos com a tela onde vamos definir o público.



Clico na opção Criar Novo e agora abrirá outra tela.



Como vamos usar a nossa lista de e-mail, cliço em Arquivo de clientes. Olha que interessante, podemos fazer upload do arquivo ou importar a lista do Mailchimp. Como já tenho o arquivo, vou na primeira opção.

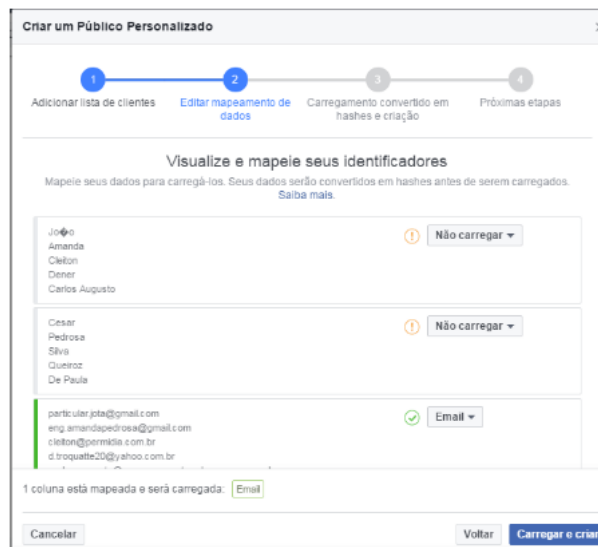


Apareceu a seguinte tela:

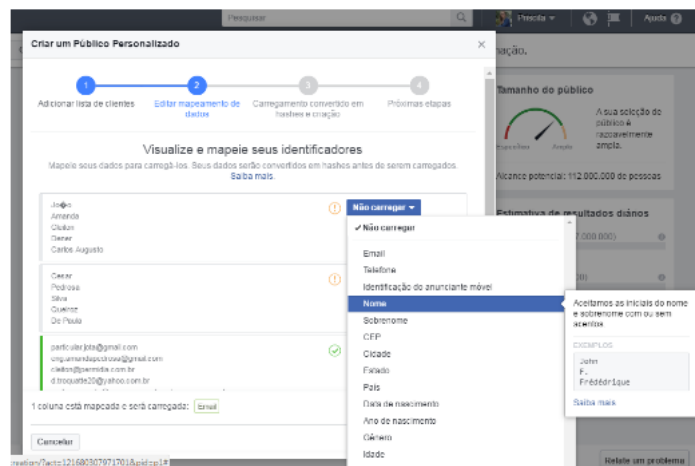
Repara que temos algumas etapas, então vamos começar pelo arquivo onde precisamos reunir os emails dos nossos contatos e também o número de telefone deles se tivermos.

No caso da Bytebank, vamos subir uma lista que baixamos diretamente do Mailchimp.

O item nome do público já ficou o nome do arquivo que foi salvo, então vou só acrescentar o mês de referência e cliço em Avançar.

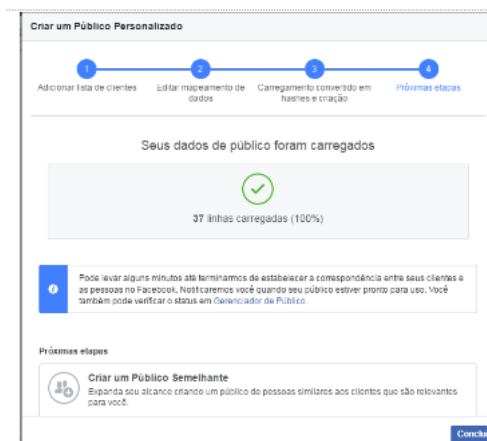


Agora repara que tem itens que não estão mapeados e se eu continuar sem organizar, o Facebook não vai considerar as informações o que pode impactar negativa em nossa ação. Lembre-se: quanto mais informações o Facebook tiver sobre o nosso público, mais chances dele encontrar as pessoas que queremos nos comunicar. Para editar as opções, basta clicar na setinha e selecionar o item correspondente.



O Facebook vai mapear o nosso público através das 3 colunas: Nome, sobrenome e email.

Agora clico em carregar e vamos para outra tela.



Tem uma mensagem do Facebook, eles avisam que podem levar alguns minutos para estabelecer a correspondência entre os nossos contatos com os usuários do Facebook e que vão nos avisar quando estiver pronto ou podemos acompanhar pelo gerenciador de anúncios também.

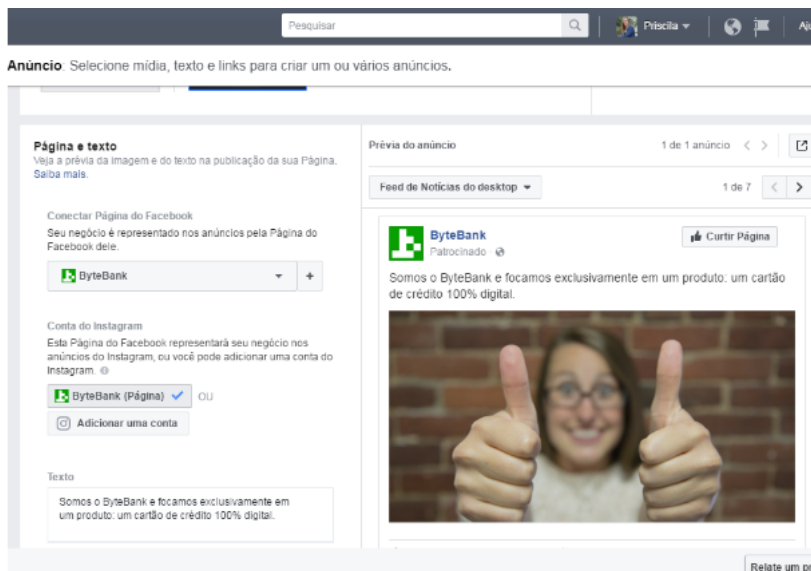
Uma vez que a lista foi atualizada e podemos continuar com a segmentação, como nós já vimos essa parte anteriormente, vou preencher.

Só um detalhe, como a nossa lista não está separada por cidade ou região, vou deixar selecionado Todo Brasil. Se a Bytebank fizesse um evento presencial, por exemplo, faria sentido selecionarmos as cidades ou bairros que queremos atingir, mas neste caso vamos deixar mais abrangente mesmo para fazer um teste.

E depois vamos selecionar dois interesses, queremos atingir as pessoas que tenham interesse em cartão de crédito e compras pela internet.

Na próxima tela vai aparecer o anúncio anterior mas podemos criar um novo. A vantagem de criar um novo é que podemos testar chamadas diferentes, imagens diferentes para ver se ele consegue melhores resultados.

Lembrando que fica complicado comparar os anúncios se eu mudo as variáveis, mas fica de referência para os próximos porque mais para frente vamos analisar as estatísticas e isso vai nos ajudar a entender quais publicações geraram mais resultados e a partir disso podemos ter uma melhor referência. Preencho os dados, reviso e se estiver tudo ok clico em enviar.



Agora o anúncio fica em análise e temos que aguardar a aprovação.